

## Tilburg University

### Milieuvriendelijke aankoopgedrag door consumenten

Pieters, R.; Verhallen, T.M.M.

*Published in:*  
Tijdschrift voor Marketing

*Publication date:*  
1986

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

*Citation for published version (APA):*  
Pieters, R., & Verhallen, T. M. M. (1986). Milieuvriendelijke aankoopgedrag door consumenten. *Tijdschrift voor Marketing*, 20(7), 2-10.

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# Milieuvriendelijk aankoopgedrag door

*Onder invloed van de energiecrisis hebben wij in de jaren zeventig de opkomst gezien van de 'energiemarkt'. Er is speciale energietechnologie ontwikkeld, c.q. verbeterd. Produkten zoals thermostatische radiatorventielen, H.R.-ketels en producten op het gebied van de woningisolatie zijn er het gevolg van. Daarnaast is het aspect energieverbruik voor veel produktgroepen, met name auto's en duurzame consumptiegoederen, een belangrijk produkt-karakteristiek geworden*

*De komende jaren zullen in het teken staan van de invloed van het milieu op onze samenleving. Verschillende ontwikkelingen, analoog aan de ontwikkelingen in de energiemarkt, beginnen zich af te tekenen. Milieu komt uit de 'baarden en geitenwollensokken'-sfeer: een milieutechnologie ontwikkelt zich, terwijl het aspect 'milieu' voor een veelheid van produktgroepen een groeiend belang gaan inhouden. Kansen voor een slagvaardig marketingmanagement dienen zich aan.*

*Rik G. M. Pieters en Theo M. M. Verhallen geven een overzicht van het onderzoek op het gebied van consumentengedrag en milieu. Tevens inventariseren zij de factoren die het milieuvriendelijk handelen van consumenten beïnvloeden en bespreken implicaties die daaruit voortvloeien voor marketingbeleid.*

## Wat is milieuvriendelijk consumentengedrag?

Traditioneel wordt consumentengedrag opgedeeld in aanschaf, gebruik (of verbruik) en dispositie.<sup>1</sup> Bij duurzame consumptiegoederen dient tussen gebruik en dispositie de af dankfase gevoegd te worden. Veel van de pogingen die in de laatste jaren in Nederland ondernomen zijn om consumenten bij de oplossing van de afval- en grondstoffenproblematiek in te schakelen hebben betrekking op de dispositiefase in het consumentengedrag.

Ter illustratie: In 1975/1976 startte in de Haarlemmermeer reeds een proef om papier, glas en probleemstoffen gescheiden bij huishoudens in te zamelen. Tot nu toe zijn er een aanzienlijk aantal gescheiden inzamelingsproeven in Nederland gedaan en worden nieuwe projecten opgezet en uitgevoerd. Ook in het buitenland, vooral in Duitsland, is en wordt er uitgebreid met gescheiden inzameling van afval geëxperimenteerd. Hoewel momenteel goede overzichtsstudies ontbreken, worden de mogelijkheden en onmogelijkheden van gescheiden inzameling wel langzamerhand duidelijk.<sup>2</sup> Ook de dispositie buitenshuis heeft, vooral in de VS, uitgebreid aandacht gekregen. Vele studies zijn verricht naar de mogelijkheden om zwerfvuil ('litter') in parken en op andere openbare plaatsen te voorkomen.<sup>3</sup>

Bij hergebruik staat de rekanalisatie van (eenmaal ontstane) afvalstromen centraal. Het feitelijk ontstaan van (schadelijk) afval en het gebruik van (schaarse) grondstoffen kan beperkt worden door aankopen aan consumenten in meer milieuvriendelijke richting te veranderen.

Welke typen aanschafbeslissingen van consumenten hebben milieuvriendelijke consequenties? Ten eerste kunnen consumenten bij de keuze tussen alternatieven binnen een bepaalde functionele produktklasse het alternatief kiezen dat minder (schaarse) grondstoffen bevat en/of minder (schadelijke) afvalstoffen veroor-



FOTO: CLASH VAN HILMER

zaakt dan substituten. Bijv. door zuivel in statiegeldflessen in plaats van in eenmalige verpakking te kopen. Consumenten kunnen tevens bij de keuze tussen alternatieven het alternatief kiezen dat tweedehands is of dat geheel of gedeeltelijk uit secundaire grondstoffen bestaat. Bijv. door toiletpapier uit ge-recycled papier in plaats van uit nieuw papier aan te schaffen.

Produkten (goederen en diensten), die ten opzichte van functionele alternatieven minder negatieve milieuconsequenties hebben, worden milieuvriendelijke produkten (MVP's) genoemd.

Ten tweede kunnen consumenten geen enkele van de alternatieven in een bepaalde produktklasse kopen, omdat (naar hun mening) alle alternatieven een meer dan toelaatbare milieubelasting tot gevolg hebben. Bijv. door geen deodorant te kopen, of deze nu in roller, stick of spuitbus verpakt is, of door geen draagtasje bij supermarkten aan te nemen (gratis of tegen betaling), of deze nu van papier of plastic zijn. Een dergelijk gedrag kan 'bewust niet-kopen' (BNK) genoemd worden.

Ten derde kunnen consumenten produkten kopen, waarmee de negatieve milieuconsequenties van andere consumptie (of produktie) gereduceerd of geëlimineerd worden of die positieve milieuconsequenties hebben.

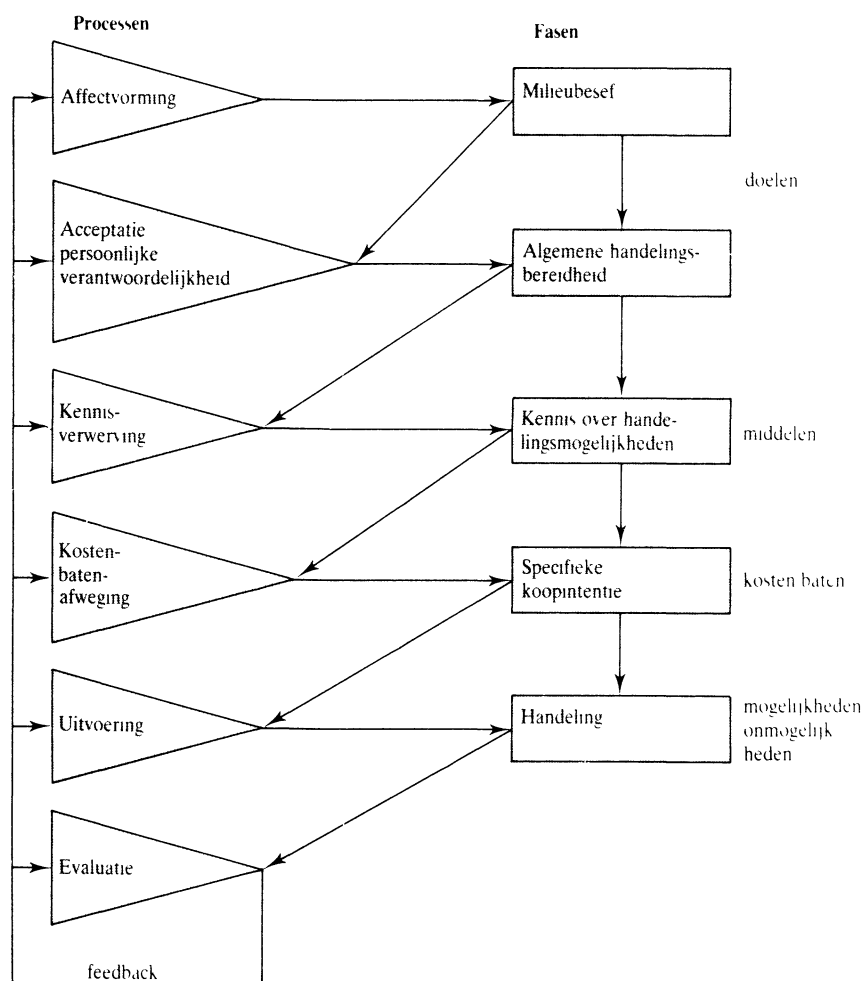
Dergelijke produkten worden ook wel milieutechnologie (MT) genoemd. Onder milieutechnologie vallen bijv. compostcontainers en bij institutionele huishoudens rookgasfilters en rioolwaterzuiveringsinstallaties, warmte-krachtkoppelingen, biogasinstallaties e.d.

### Drie aanschafbeslissingen

Uit marketingoogpunt is van deze drie aanschafbeslissingen vooral het aanschaffen van milieuvriendelijke produkten en milieutechnologie van belang. Verschillende fasen dienen consumenten te doorlopen alvorens zij tot een bepaalde aanschaf overgaan. In de consumentenpsychologie

*Figuur 1 Processen en fasen die leiden tot milieuvriendelijk aankoopgedrag*

Het model geeft weer welke fasen doorlopen dienen te worden om bereideneerd milieuvriendelijk aankoopgedrag te verklaren. Naarmate het gedrag vaker vertoont is, er gewoontevorming optreedt, zullen de eerdere fasen een geringere rol spelen en of een mindere rol gaan spelen



zijn verschillende modellen ontwikkeld, die aangeven welke fasen consumenten doorlopen alvorens tot aanschaf van een produkt over te gaan en welke processen daarbij een rol spelen.<sup>5, 12, 13, 14</sup> Een aantal fasen komt in deze modellen consistent naar voren. In *figuur 1* zijn de fasen en de daarbij behorende processen weergegeven. Aan de hand van Nederlands onderzoek worden deze fasen besproken. Het model start bij milieubesef en eindigt, indien alle fasen doorlopen worden, na de milieuvriendelijke handeling en de evalua-

tie ervan bij herhaald milieuvriendelijk gedrag.

Milieubesef kan opgevat worden als een attitude ten aanzien van een object of een doel<sup>4</sup> en heeft de vorm van een algemene evaluatie<sup>5</sup> d.w.z.: milieubewustheid is goed of slecht; het is belangrijk of onbelangrijk milieubewust te zijn. Milieubesef is een eerste determinant van aankoopgedrag met milieuvriendelijke consequenties. Uit een onderzoek, dat *Kassarjian*<sup>6</sup> in het begin van de jaren zeventig uitvoerde, bleek dat de enige va-

# Milieuvriendelijk aankoopgedrag door consument

riabele waarop gebruikers van een toevoeging aan benzine die het luchtvervuilingsprobleem zou doen beperken verschilden van niet-gebruikers, het milieubesef was *Pieters*<sup>7</sup> vond dat consumenten die compost maakten van hun groente-, fruit- en tuinafval een groter milieubesef hadden dan consumenten die geen compost maakten van hun groente-, fruit- en tuinafval

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat het *algemene milieubesef* in de Nederlandse bevolking hoog te noemen is. Zo bleek uit een onderzoek uit 1970 dat bijna 70% van de Nederlandse bevolking zich tamelijk veel, of zeer veel, zorgen maakte over de milieuvervuiling in ons land. Ruim zeven jaar later vond *Ester*<sup>8</sup> dat deze bezorgdheid zich niet wezenlijk veranderd had. Recent onderzoek geeft een zelfde beeld te zien.<sup>9 10</sup> Consumenten met een grote mate van milieubesef dienen de verantwoordelijkheid te accepteren om zelf iets aan de milieuproblematiek te doen. Immers, een consument die zich zorgen maakt over de milieuvervuiling en die vindt dat niet hij/zij zelf, maar de overheid en de industrie voor de oplossing verantwoordelijk zijn, zal hetzelfde doen als een consument die zich geen zorgen maakt over de milieuvervuiling niet al te veel

## Persoonlijke verantwoordelijkheid

In de *persoonlijke verantwoordelijkheid* zijn twee aspecten te onderscheiden. Enerzijds de acceptatie dat men persoonlijk voor het probleem verantwoordelijk is (de 'schuldvraag'). Anderzijds de acceptatie dat men persoonlijk verantwoordelijk is voor de oplossing van het probleem. Hoewel deze aspecten in elkaars verlengde liggen, hoeven zij niet noodzakelijkerwijze overeen te komen. Een consument kan zich persoonlijk verantwoordelijk voor de oplossing van een probleem voelen waaraan hij/zij zich niet schuldig acht

Uitgebreid is de acceptatie van de persoonlijke verantwoordelijkheid aan de orde gekomen in onderzoek

naar orgaandonatie<sup>12</sup>, energiebesparing<sup>13</sup> en milieugedrag<sup>14</sup>. *Hummel, Levitt en Loomis*<sup>11</sup> vonden in een Amerikaans onderzoek dat consumenten, die zichzelf de schuld gaven, bereid waren om de hogere prijs voor 'schonere' benzine te betalen. Uiteraard is uit het oogpunt van milieuvriendelijk aankoopgedrag de persoonlijke verantwoordelijkheid voor de oplossing van de milieuproblemen het meest relevant. Aan het eind van de jaren zeventig vond *Ester*<sup>15</sup> in zijn onderzoek naar milieugedrag en milieu-attitudes dat 88% van de ondervraagden meende zelf te weinig te doen aan de oplossing van milieuproblemen.

In een onderzoek naar de deelname van burgers aan een gescheiden inzamelingsproef in Groningen rapporteren *Paffen* en zijn collega's<sup>16</sup> dat voor de start van de proef eind 1981, 19% van de 283 geenquêteerden meent dat alleen de overheid verantwoordelijk is voor de oplossing van het afvalprobleem, 27% meent dat alleen het bedrijfsleven verantwoordelijk is en 91% dat 'ik net zo goed' verantwoor-

delijk ben. 93% meende dat oplossing van het afvalprobleem een zaak van overheid, industrie en burgers is. In een onderzoek dat in 1984 werd uitgevoerd, gaf 89% van de 477 geenquêteerde Tilburgse consumenten aan dat de overheid en het bedrijfsleven de grondstoffenverspilling tegen moeten gaan.<sup>10</sup> Gelukkig gaf ook 86% van de geenquêteerden aan dat iedere burger de grondstoffenverspilling moet tegengaan. Een meerderheid van de Nederlandse consumenten lijkt de persoonlijke verantwoordelijkheid voor het tegengaan van grondstoffenverspilling en het beperken van de afvalproductie te accepteren.

## Kennis

Kennis is bij consumenten nodig over de handelingen die tot het beoogde doel (een beter milieu) leiden. Het gaat hierbij niet om algemene kennis over milieuproblemen, zoals het geschatte percentage van het Nederlandse bos dat door zure regen aangeast is (dit is eerder een component van het algemene milieubesef), maar om specifieke kennis over hande-



lingsmogelijkheden en de kosten en baten ervan.<sup>4</sup> *Henion*<sup>17</sup> rapporteert in het begin van de jaren zeventig een verschuiving van merken wasmiddel met een hoog fosfaatgehalte naar merken met een lager fosfaatgehalte, nadat het fosfaatgehalte van wasmiddelen vermeld werd op de schappen in de winkel.

*Van der Wouden en Ester*<sup>18</sup> rapporteerden dat meer dan 70% van de geënquêteerden in hun onderzoek bekend was met de schadelijkheid van te grote concentraties fosfaat in het oppervlaktewater, maar dat slechts 10% fosfaatvrij waste. Gedeeltelijk is een dergelijk resultaat te verklaren uit een gebrek aan kennis van de consumenten over welke van de beschikbare wasmiddelen fosfaatarm/vrij is en welke niet. 35% van de geënquêteerden in het onderzoek onder Tilburgse consumenten gaf aan eigenlijk niet te weten welke producten milieuvriendelijk zijn en welke niet.<sup>10</sup> Mogelijk ligt het feitelijke percentage nog hoger. Er werd niet nagegaan of de consumenten die aangeven kennis te hebben in de milieuconsequenties van hun aankopen daar ook daadwerkelijk inzicht in hadden.

#### Niet alleen voordelen

Milieuvriendelijke aankopen heeft niet uitsluitend voordelen voor de consument. Meer of minder zware offers dienen gebracht te worden. Compostcontainers zijn niet gratis. Zuivel in statiegeldflessen weegt zwaarder en vergt dus meer inspanning dan andere verpakkingen. Het aanschaffen van biogasinstallaties door varkens- en veehouders vergt een grote initiële investering. Ook psychische en lichamelijke inspanningen zijn nodig bij het gebruik van de installatie. Daarnaast is men tijd kwijt.<sup>19</sup> *Verhage en Henion*<sup>9</sup> concluderen na een onderzoek in Delft dat een aanzienlijk deel van de consumenten (voorzichtig geschat op ongeveer 20%) als een bewust milieuvriendelijk segment aangemerkt kan worden. Dat wil zeggen, dat zij bereid zijn milieuvriendelijke aankopen te doen en daar (eventueel) of-



**Theo M. M. Verhalen** was van 1973-1985 werkzaam bij de Vakgroep Economische Psychologie van de Katholieke Hogeschool Tilburg. In die tijd was hij o.a. mede-voorzitter van het Waste Management Project van de KHT-THE. Hij promoveerde op onderzoek naar schaarste en consumenten-keuzegedrag. Momenteel is hij research-directeur van SOCMAR.

#### Rik G. M. Pieters

studeerde economische psychologie aan de Katholieke Hogeschool Tilburg. Hij was daarna 3 jaar verbonden aan het Waste Management Project van de KHT-THE en de werkgroep Energie- en Milieu-onderzoek van de Rijksuniversiteit Leiden. In het kader van een Fulbright-scholarship was hij in 1985 werkzaam bij de Universiteit van Missouri, VS. Momenteel is hij werkzaam bij de Vakgroep Economische Psychologie van de Erasmus Universiteit. Zijn onderzoeksinteresses zijn o.a. milieuvriendelijk consumentengedrag en de werking van reclame.



fers voor te brengen. Een soortgelijke conclusie komt uit het Tilburgse onderzoek naar voren.<sup>10,20</sup> Socio-demografisch kan dit segment getypeerd worden als relatief jong en hoger opgeleid. Een *kosten/baten-analyse* wordt gemaakt door de consumenten die weten welke producten wel en welke niet milieuvriendelijk zijn, die zich bewust zijn van de milieuproblemen en zich persoonlijk voor de oplossing ervan verantwoordelijk voelen. In deze kosten/baten-analyse gaat het zowel om financiële als niet-financiële kosten en baten, zoals tijd en moeite.

Na het besluit van de consument om een milieuvriendelijke aankoop te doen, dient de intentie ook daadwerkelijk uitgevoerd te worden. Verschillende condities kunnen het tot uitvoer brengen van een intentie be-

lemmeren. Wanneer zuivel in de winkel alleen in plastic- en kartonverpakking verkrijgbaar is, kan een consument nog zo van plan zijn melk in statiegeldflessen te kopen, 't zal er niet van komen. *Verkrijgbaarheid* is een belangrijke conditie. In het Tilburgse onderzoek<sup>10</sup> meldde 50% van de geënquêteerden melk in statiegeldverpakking te zullen kopen, als het aan de deur verkocht zou worden.

#### Milieubesef in Nederland?

De beschreven fasen leiden ertoe dat consumenten al dan niet milieuvriendelijke aankopen doen. Hoe zit het met het milieuvriendelijk aankopen in Nederland? 10% van de geënquêteerden in het onderzoek van *Van der Wouden en Ester*<sup>18</sup> kocht fosfaatvrij-wasmiddel. Het reeds vermelde onderzoek onder Tilburgse consumenten had betrekking op milieu-aspecten bij het doen van enkele dagelijkse boodschappen. Aan de geënquêteerden werd gevraagd of zij een bepaald produkt kochten en zo ja waarom. Van de geënquêteerden gaf 18% aan melk in statiegeldverpakking te kopen. 36% kocht grijs toiletpapier (waarvan 25% om andere redenen dan het milieu, zoals de prijs). 9% kocht fosfaatarm-waspoeder. Van de consumenten die deodorant kochten, kocht 77% dit in een andere verpakking dan in een spuitbus. 31% kocht nooit deodorant. 55% van de consument kocht van de in totaal zeven onderzochte produkten (melk, deodorant, toiletpapier, afneemdoekjes, waspoeder, draagtasjes, luiers) geen enkele keer de milieuvriendelijke variant. 23% kocht één maal de milieuvriendelijke variant. Minder dan 1% kocht 6 of 7 van de milieuvriendelijke produktvarianten. Door de onderzoeker werd geconcludeerd dat grijs toiletpapier en fosfaatvrije wasmiddelen produkten zijn die een milieuvriendelijke consument goed doen onderscheiden van een niet of minder milieuvriendelijke consument. Consumenten die de genoemde produkten kopen, kopen vaker ook andere milieuvriendelijke produkten.<sup>10</sup>

*Pieters* onderzocht het aanschaffen

# Milieuvriendelijk aankoopgedrag door consument

van compostcontainers in de gemeente Zeist.<sup>20</sup> Van de huishoudens met een tuin bij de woning bleek anderhalf jaar na de start van een actie, waarbij de gemeente Zeist compostcontainers met korting aanbood, ongeveer 4% de compostcontainer gekocht te hebben. In Almere worden in een geselecteerde wijk sinds oktober 1984 gesubsidieerde compostcontainers aangeboden. Na negen maanden had 20 tot 25% van de huishoudens in de geselecteerde wijk de compostcontainer aangeschaft.<sup>21</sup>

Enkele conclusies kunnen getrokken worden. Uit de gepresenteerde resultaten blijkt dat het milieubesef bij Nederlandse consumenten relatief hoog is. De meeste consumenten voelen zich ook persoonlijk verantwoordelijk om iets aan het grondstoffen- en afvalprobleem te doen. Een aanzienlijke groep is bereid bij de aankoop van produkten rekening te houden met het milieu en daarvoor offers te brengen in de vorm van extra geld, tijd en moeite. Een probleem hierbij is het gebrek aan kennis over produkten met milieuvriendelijke consequenties. Het succes van milieuvriendelijke produkten is wisselend.

## Implicaties voor de marketing: produktaanbod en produktinformatie

Weliswaar lijkt er vraag naar milieuvriendelijke produkten en naar milieutechnologie, dit geven onderzoeken en ervaringen aan, maar het aanbod eraan ontbreekt in veel gevallen.

### Produktaanbod

Voor een slagvaardig marketing management kan het hoge milieubesef en de bereidheid met milieuaspecten rekening te houden, kansen opleveren. Nieuwe produkten kunnen ontwikkeld worden. Bestaande produkten kunnen aangepast of herpositioneerd worden. Nieuw te ontwikkelen, of aan te passen, produkten kunnen een hoger aandeel aan secundaire grondstoffen hebben dan alternatieven. Hoogwaardig toilet papier, papieren zakdoekjes, keu-

kenrollen, schrijfpapier en dergelijke kunnen voor 100% uit ge-recycled papier gemaakt worden. Plastic afvalstoffen kunnen na zuivering en opwerking allerhande nieuwe toepassingen vinden: van plastic zakken tot bloempotten en brievenbuspalen. Een probleem bij de ontwikkeling van produkten uit secundaire grondstoffen kan het BTW-tarief vormen. Voor secundaire grondstoffen geldt een hoger BTW-tarief dan voor primaire grondstoffen. Stimulering van het aanbod van milieuvriendelijke produkten is mogelijk door een lager (nul) BTW-tarief in te stellen. Nieuw te ontwikkelen, of aan te passen, produkten kunnen ook zonder gebruik van secundaire grondstoffen minder milieubelastend gemaakt worden. Minder schadelijke toevoegingen aan verf kunnen even mooie kleuren geven als bijv. het veel gebruikte cadmium geel. Produkten kunnen ontwikkeld worden, die een langere levensduur hebben dan alternatieven, doordat ze minder snel verouderen en/of kapot gaan, doordat ze gemakkelijker te repareren zijn of doordat ze gemakkelijk demontabel zijn waardoor onderdelen hergebruikt kunnen worden, e.d. Nieuw te ontwikkelen produkten kunnen ook minder (schadelijke) verpakking bevatten, een verpakking die gemakkelijk tot secundaire grondstoffen om te werken is, of een verpakking die meerdere malen te gebruiken is. De statiegeldfles is een duidelijk voorbeeld van een dergelijke verpakking.



De verpakking van mosterd in bierglazen zou, uit een bepaald oogpunt, eveneens als een milieuvriendelijk alternatief gezien kunnen worden.

Naast deze mogelijkheden voor milieuvriendelijke produkten ligt er een markt, niet slechts van industriële consumenten, te wachten op milieutechnologie. De inspanningen op het gebied van afvalscheiding, gescheiden inzameling bij consumenten en technische scheiding in installaties, leveren met name vele mogelijkheden voor produktontwikkeling.

Produkten kunnen ontwikkeld worden die deelname aan de gescheiden inzameling van afval vergemakkelijken en/of effectiever maken. Voor een gescheiden inzamelingsproef in Amersfoort en Woerden werden standaard (plastic) mini-containers omgebouwd tot twee-vakken afvalbakken met behulp van een metalen middenschot. Wanneer dergelijke proeven grootschaliger opgezet worden, zijn andere oplossingen denkbaar.<sup>22</sup> Een belangrijk deel van de activiteit, tijdens deelname aan een gescheiden inzamelingsproef, vindt in de keuken plaats. Lege flessen worden apart gehouden, papieren verpakkingen worden gescheiden van het groente-afval enz. Twee of meer afvalbakken of bakjes in de keuken plaatsen, overbevolkt deze nog meer dan hij al is. Een keukenblok waarin een meervakken-afvalbak geïntegreerd is, werd enkele jaren geleden in Engeland ontwikkeld.<sup>23</sup> Voor zover bekend is het niet op de markt verschenen. Bewaarsystemen om kranten en tijdschriften apart te houden en ze eenvoudig in stapels te binden, hebben het levenslicht gezien. Andere mogelijkheden om gemakkelijker en beter aan gescheiden inzamelingsproeven mee te werken liggen open. Voor een creatief management zijn er voldoende kansen.

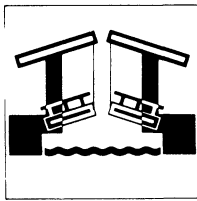
Het ontwikkelen van nieuwe, of het aanpassen van bestaande, produkten is niet slechts vol kansen. Het brengt ook risico's voor de producent met zich mee. Risico's bij de ontwikkeling en marktrisico's, bij de commercialisering, zeker wanneer het produkt



# Milieuvriendelijk aankoopgedrag door consument

## Interface

Raakvlak tussen theorie en praktijk



In deze rubriek resultaten van wetenschappelijk onderzoek ontwikkelingen in de theorie en in de methoden van de marketing en hun betekenis voor de marketing-praktijk. Deze rubriek staat onder verantwoordelijkheid van de wetenschappelijke redactie bestaande uit

P van den Abeele, P A Beukenkamp, J M F Box, M C H van Drunen, P S H Leeftang, Ph A Naert, T van Roy, A F Veldkamp, Coordinatoren dr J D P Kasper, Th M M Verhallen

van een hergebruiklabel. Op het label zou aangegeven kunnen worden dat het produkt, waarop het label is aangebracht, geheel of gedeeltelijk (bijv. in de vorm van een percentage) uit afval is gemaakt. Afvalvermindering en grondstofbeperking kunnen zo gerealiseerd worden. Daarenboven is de beoordeling of aan een produkt het label verleend wordt niet subjectief. Het percentage secundaire grondstoffen is nauwkeurig vast te stellen.

De invoering van een hergebruik- en/of milieulabel zal effect hebben op de produktvoorkeur van consumenten. De grootte van dit effect zal mede afhangen hoe en in welke mate MVP's geprijsd, gepositioneerd en ontwikkeld zullen worden. Aan marketeers de taak daar niet te laat op in te spelen. □

### Noten

- 1 Nocosi F M en Maver R N (1976) Towards a sociology of consumption. *Journal of Consumer Research* 3 blz 65-75
- 2 Pieters R G M en Verhallen Th M M (1985) Huisvuilscheidsproeven in Nederland. *Belgian Solid Waste Association Revue* 16 blz 16-21
- 3 Geller E S, Winett R A, Everett P B e a (1982) *Preserving the Environment: New Strategies for Behavior Change*. Pergamon Press, New York
- 4 Verhallen Th M M en Pieters R G M (1984) Attitude theory and behavioral costs. *Journal of Economic Psychology* 5 blz 223-249
- 5 Fishbein M en Ajzen I (1975) *Belief attitude intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison Wesley, Reading, MA
- 6 Kassarian H H (1971) Incorporating Ecology into Marketing Strategy: the case of air pollution. *Journal of Marketing* 45 blz 61-65
- 7 Pieters R G M (1986) Perceived costs and benefits of buying and using a subsidized compost containers. *Paper presented at the third Materials and Energy from Refuse (MER) Conference*, Antwerpen, maart 10-12
- 8 Ester P en Meer F van der (1979) Milieubesef en milieuge drag: enkele onderzoekbevindingen. In P Ester (ed.) *Sociale aspecten van het milieuvraagstuk*. Van Gorcum, Assen
- 9 Verhage B J en Henion K E (1983) Milieu marketing: een lucratief gat in de markt? *Tijdschrift voor Marketing* nr 7/8 en 9
- 10 Goossens C (1985) *Afval en gedrag: Milieubewuste consumenten en hun dagelijkse boodschappen*. Samenwerkingsorgaan KHT THE, Tilburg
- 11 Hummel K E, Levitt L en Loomis R J (1978) Perceptions of the Energy Crisis: Who is blamed and how do Citizens react? *Environment and Behavior* 10 blz 37-88
- 12 Schwartz S H (1977) Normative influences on Altruism. In L Berkowitz (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press, New York
- 13 Raaij W F van en Verhallen Th M M (1983) A behavioral model of residential energy use. *Journal of Economic Psychology* 3 blz 39-63
- 14 Kok G en Siero S (1985) Tin Recycling awareness, comprehension, attitude, intention and behavior. *Journal of Economic Psychology* 6 blz 157-173
- 15 Ester P (1979), *Milieubesef en milieuge drag: Een sociologisch onderzoek naar attitudes en gedragingen van de Nederlandse bevolking m b t het milieuvraagstuk*. Instituut voor Milieuvraagstukken, Vrije Universiteit, Amsterdam
- 16 Paffen P, Stoop B, Altena, K en Kok G (1983), *Bevolkingsdeelname aan het proefproject gescheiden inzameling van huisvuil*. Groningen 81/82, Milieukundig Studiecentrum, Groningen
- 17 Henion, K E (1972), 'The effect of ecologically relevant information on detergent sales'. *Journal of Marketing Research*, 9, blz 10-14
- 18 Wouden J van der en Ester, P (1983) *Milieuvriendelijk wasgedrag*, Instituut voor Milieuvraagstukken, Vrije Universiteit, Amsterdam
- 19 Onzenoort A van (1985), *Het investeren in biogasinstallaties*, Samenwerkingsorgaan KHT THE, Tilburg
- 20 Meer F van der (1981), *Attitude en Milieuge drag*. Vakgroep Sociale en Organisationspsychologie, Leiden
- 21 Schaffels C, Stoop B, Altena, K en Lako J (1985) *Voorlichting composteren en de vermindering van de hoeveelheid huishoudelijk afval*. Interfacultaire Vakgroep Energie- en Milieukunde, Groningen
- 22 Druyff E A (1984), *Milieurelevante Produktinformatie*. Centrum voor Milieukunde, Leiden
- 23 Pieters R G M (1985) *Gescheiden inzameling van huishoudelijk afval met de duobak: Deelname van particuliere huishoudens in Amersfoort en Woerden*. Werkgroep Energie en Milieu Onderzoek, Leiden
- 24 Mieskis K W en Thomas F E (1980) Source separation of post consumer waste. *Conservation and Recycling* 3 blz 413-425
- 25 Foeken J van, Huppes G en Vlot I (1984) Krijgen we in Nederland ook het milieu vignet? *Tijdschrift voor Marketing* nr 5 blz 26-29